

MARKETING DIGITAL: EVOLUÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA REGIÃO OESTE DO ESTADO DO PARANÁ

Lenize Rodrigues Carneiro¹

Antonio Costa Gomes Filho²

RESUMO:

Este trabalho empírico tem o objetivo de avaliar a evolução das MPEs quanto ao posicionamento no marketing digital e analisar se, no período de quatro meses, as empresas da região oeste do Paraná obtiveram aumento de faturamento e de produtividade. Através da análise da dimensão do marketing e transformação digital no diagnóstico realizado pelo radar da inovação, foi possível identificar a evolução das empresas entre T1 e T2, assim como, avaliar de que forma as ferramentas ágeis utilizadas como solução dos problemas priorizados impactaram no aumento do faturamento e produtividade. O problema priorizado pelas empresas foi a baixa demanda dos clientes, em conjunto com os efeitos causados pela pandemia da COVID 19, o que levou os empresários a escolherem trabalhar como solução, as melhorias na área de marketing digital, na tentativa de prospectar novos clientes e fidelizar os já existentes. As coletas e análise dos dados foram realizados através de pesquisa de campo, os resultados mostraram um aumento considerado no grau de maturidade das empresas nas dimensões de marketing e transformação digital em um período de quatro meses, impactando consideravelmente no faturamento e na produtividade.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Transformação Digital. Radar da Inovação. MPEs do Oeste do Paraná. Metodologia SEBRAE.

¹ Graduada em Engenharia de Produção (UEAP), Especialista em Engenharia de Segurança do Trabalho (APOENA)

² Graduado em Administração (UEPG), Mestre em Ciência da Informação (PUC-CAMPINAS) Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC/UFSC)

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de se estar conectado nunca se fez tão presente. Em um só clique é possível interagir com pessoas do mundo todo, realizar compras e vendas online, transações financeiras, dentre outras coisas. As empresas, cada dia mais, estão se adaptando a esse novo perfil de consumidor conectado, criando estratégias voltadas para o ambiente online, melhorando o relacionamento com os clientes.

Para Kotler (2018), o Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a evolução do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos. Faustino (2019), complementa apresentando o marketing digital como uma aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vistas à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos.

Há tempos o mercado vem se reinventando, no entanto, a pandemia da COVID-19, antecipou um movimento natural de digitalização, fazendo com que empresas tivessem que se adaptar, inovar e estabelecer estratégias no ambiente digital para manter o relacionamento com os clientes, a fim de garantir lucros e manter os negócios mesmo em tempos de crise.

O Sebrae, com a atuação dos Agentes Locais de Inovação, tem o objetivo de contribuir com a elevação dos níveis de produtividade e competitividade das micro e pequenas empresas.

Um dos problemas comuns, dentre as oito empresas que participaram da pesquisa, foi a baixa demanda de clientes em consequência da pandemia da COVID19. O isolamento social, com o fechamento de estabelecimentos, impactou de forma significativa a atuação daqueles que trabalhavam em ambientes físicos. As empresas tiveram que se reinventar e se adaptar ao mundo digital, porém obter sucesso com a marketing digital não é uma tarefa fácil, para algumas empresas.

A gestão do marketing digital é ainda um grande desafio, daí vem as seguintes indagações: quais os grandes desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas da região oeste do Paraná em gerir o marketing digital? Será que houve evolução na dimensão do

Marketing e transformação digital, considerando a mensuração pelo Radar de Inovação nos tempos 1 e 2?

O objetivo deste artigo é mostrar a pesquisa realizada cujo objetivo era avaliar a evolução das Micro e Pequenas Empresas em relação ao posicionamento no marketing digital e analisar se no período de quatro meses, as empresas da região oeste do Paraná obtiveram aumento de faturamento e de produtividade.

2. DESENVOLVIMENTO

O tópico seguinte mostra o desenvolvimento do trabalho, com referencial teórico, método, resultados e impactos das ações implementadas.

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa aqui apresentada está fundamentada do marketing tradicional ao marketing digital, refletindo sobre os impactos da transformação digital no marketing digital e o radar da inovação.

2.1.1 O PROGRAMA BRASIL MAIS

Iniciativa do Governo Federal, com o objetivo de aumentar a produtividade e competitividade das empresas brasileiras, o Programa Brasil Mais visa a promoção de melhorias rápidas, de baixo custo e alto impacto, oferece às micro e pequenas empresas soluções para melhorar a gestão, inovar processos e reduzir desperdícios (BRASIL MAIS, 2021).

O programa é dividido em quatro etapas, que são executadas em um período de quatro meses, onde o empresário tem o acompanhamento de um Agente Local de Inovação (ALI), bolsista do CNPQ. Através do programa é trabalhado com as empresas ferramentas e orientações com foco na mensuração de indicadores, inovação de processo, inovação de produtos/ serviços, práticas sustentáveis e transformação digital, visando a redução de custos,

levando em consideração o mercado competitivo, para o aumento da produtividade e faturamento (BRASIL MAIS, 2021).

A jornada do Programa Brasil Mais é distribuída nas etapas: etapa um, contendo problema, solução, implantação e avaliação. Na etapa problema é realizado o mapeamento dos principais problemas existentes na empresa, onde é priorizado aquele que mais eleva os custos e dificulta o aumento do faturamento.

A segunda etapa é a solução, onde conforme o problema priorizado, é encontrada uma solução que será prototipada, testada e validada. Após a validação inicia-se então a terceira etapa, onde é realizado o planejamento da implantação da solução para a melhoria da produtividade. É nessa fase que é realizada a primeira mensuração do indicador de produtividade T_0 .

A jornada é finalizada com a última etapa que é a avaliação, onde é avaliada a implantação da solução, assim como, realizada a mensuração final T_f do indicador de Produtividade e a aplicação final do Radar da Inovação, para avaliação do desempenho do negócio ao longo da jornada.

2.1.2 RADAR DE INOVAÇÃO – METODOLOGIA SEBRAE

O autodiagnóstico é o primeiro passo para que as empresas conheçam suas potencialidades em relação às melhores práticas gerenciais e mercado em que estão inseridas. Esse diagnóstico inicial é denominado de radar da inovação, onde é possível realizar a mensuração do grau de maturidade da empresa, permitindo que o empresário reflita sobre o estágio atual e como deve proceder para elevar seus índices de produtividade (BRASIL MAIS, 2021).

O Radar da inovação é dividido em dezoito temas, que estão distribuídos em seis dimensões, são elas: gestão de indicadores, gestão de operações, marketing, práticas sustentáveis, inovação e transformação digital. O radar avalia a empresa classificando-a em até cinco níveis, em cada dimensão.

De acordo com o Toledo et al. (2020a), os resultados do Radar de Inovação são apresentados em formato de "teia", onde é possível realizar uma leitura visual sobre os potenciais e as oportunidades de melhoria de cada empresa. Essas oportunidades de melhoria

são consideradas como "dores", e seus pontos estão mais próximos do centro do que das extremidades. Já os pontos em que a empresa já possui certa maturidade são considerados potenciais e se encontram mais próximos às extremidades.

2.1.3 DIMENSÕES DE MARKETING DO RADAR DA INOVAÇÃO

No radar de inovação da Metodologia SEBRAE, dentre as seis dimensões existentes, a pesquisa aqui apresentada teve o foco principal na dimensão de Marketing, onde Toledo et al. (2020a) em um de seus guias do programa, considera nessa dimensão três temas: **satisfação do Cliente**, no qual abordou a interação da empresa com os clientes e a forma como esse relacionamento é gerido para aprimorar a experiência do cliente, quanto ao nível de serviço prestado; **formação de Preços**, analisando de que forma a empresa realiza o processo de formação de preço, considerando os custos e percepção de valor do cliente e a **divulgação**, identificando a atuação da empresa em suas divulgações, através de canais de comunicação e a capacidade da empresa de expandir sua presença para potencializar as vendas.

Mas afinal o que é o marketing? De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2017), o marketing é um conjunto de atividades e processos relacionados com a comunicação, entrega e troca de ofertas que tenha um valor para os clientes, também atua na realização da gestão de relacionamento com esse mesmo cliente, na busca de atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial, promovendo pessoas, produtos e serviços.

Segundo Kotler & Keller (2018, p.31), a administração de marketing é vista como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor agregado superior ao cliente.

Há muitos anos atrás, McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing, aos quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção (KOTLER & KELLER, 2018).

De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 76), o mix de marketing é uma ferramenta que ajuda a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. O produto é muitas vezes desenvolvido com base nas necessidades e nos desejos dos consumidores, captados por meio de pesquisas de mercado. Para definir um preço de venda, as empresas

utilizam uma combinação de métodos de precificação baseados no custo, na concorrência e no valor para o cliente.

Uma vez que as empresas decidam o que oferecer (produto e preço), precisam resolver como oferecer (ponto de venda e promoção). As empresas precisam definir onde distribuir o produto com o objetivo de torná-lo disponível e acessível aos consumidores. Elas também precisam comunicar as informações sobre o produto ao público-alvo mediante diferentes métodos, como publicidade, relações públicas e promoção de vendas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Jagdish Sheth e Rajendra Sisodia (apud Kotler e Keller, 2018, p. 27), defendem que a maioria dos fracassos na gestão do marketing por muitas empresas, é decorrente de não saber o que motiva os consumidores. Quando se tem uma estrutura de gestão de marketing centrada no cliente enfatiza o que eles consideram os valores mais importantes para o consumidor: aceitabilidade, viabilidade, acessibilidade e conscientização, conhecidos como os 4 As.

Segundo Sheth e Sisodia (apud Kotler e Keller, 2018, p. 27), pode-se relacionar facilmente os 4 As aos tradicionais 4 Ps. A equipe de marketing define o produto (que influencia principalmente a aceitabilidade), o preço (que influencia principalmente a viabilidade econômica), o lugar ou praça (que influencia principalmente a acessibilidade) e a promoção (que influencia principalmente a conscientização).

2.1.4 O MARKETING DIGITAL E A DIMENSÃO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO RADAR DA INOVAÇÃO.

Segundo Faustino (2019), o marketing tradicional funciona bem em alguns segmentos de mercado, contudo, a grande diferença para o marketing digital é a possibilidade de medir em tempo real o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, conversões, dentre outros, ao contrário do que acontece com o tradicional.

No radar de inovação da Metodologia SEBRAE, dentre as seis dimensões existentes, a pesquisa aqui apresentada analisou além da dimensão de marketing, a dimensão de transformação digital. Segundo Toledo et al. (2020a), essa dimensão leva em consideração três

temas: **digitalização interna**, que analisa as práticas relativas ao uso de software para controle e gerenciamento de resultados; **presença digital**, que analisa a forma como a empresa eleva sua capacidade de venda e aproximação com o cliente a partir da internet e redes sociais e **meios eletrônicos de pagamentos**, que se refere aos instrumentos utilizados pela empresa para que seja realizado o pagamento de uma compra presencial ou realizada pela internet.

Ao se falar de marketing digital, é conveniente levar em consideração a transformação digital. Compreende-se que o marketing digital existe para traçar estratégias focadas em atender as necessidades dos clientes no mundo online e a transformação digital exista para nos dar ferramentas de tecnologias para entender de forma mais aprofundada o comportamento desse consumidor, suas “dores” e o que ele quer e espera encontrar.

De acordo com a Endeavor (2021), a transformação digital está relacionada ao uso de tecnologias – como Internet das Coisas (IoT), conectividade, análise de Big Data e Inteligência Artificial em processos dentro de uma empresa. Porém, apenas tecnologia não basta. Um dos maiores desafios das empresas, antes de implementar novos processos e ferramentas, é preciso entender o porquê ou quais são os resultados esperados.

Dessa forma, as tecnologias digitais obrigam as empresas a pensar de maneira diferente sobre como compreender e criar valor para os clientes. O que os clientes valorizam pode mudar com muita rapidez, e nossos concorrentes estão, a toda hora, descobrindo novas oportunidades que talvez sejam valorizadas pelos clientes (ROGERS, 2017).

2.1.5 CONCEITO DE PRODUTIVIDADE

De acordo com Costa et al. (2013), a produtividade é a entrega de resultados, sejam eles relatórios, vendas, contatos ou qualquer outra atividade, ou seja, é um meio para gerar mais resultados em menos tempo. É importante que esses resultados gerados sejam aqueles planejados, pensados com foco no que é importante para a empresa.

Procenge (2021), aponta que a produtividade é a capacidade de uma empresa aumentar a produção, reduzindo os custos operacional e tempo de processo produtivo, sem perder a qualidade, ou seja, reduzir os custos com materiais, máquinas, processos e mão de obra, aumentando receita, qualidade e vantagem competitiva no mercado.

Para Toledo et al. (2020b), através da análise de produtividade, é possível identificar e prever tendências que possam afetar positivamente ou negativamente os resultados. Existem várias maneiras de se calcular a produtividade e para o programa Brasil Mais esse cálculo leva em consideração o valor gerado por pessoa ocupada, onde é utilizado uma aproximação a partir do resultado da subtração do faturamento bruto pelos custos variáveis. Assim, a fórmula a ser utilizada é a seguinte:

Figura 1 - Indicador de Produtividade

$$\text{PRODUTIVIDADE} = \frac{\text{FATURAMENTO BRUTO} - \text{CUSTOS VARIÁVEIS}}{\text{PESSOAS OCUPADAS}}$$

Fonte: Toledo et al. (2020b)

A produtividade mensurada (Figura 4) considera uma aproximação ao numerador valor adicionado, como sendo a diferença entre o faturamento bruto da empresa e os custos variáveis do período analisado

2.2 MÉTODO

A pesquisa aqui apresentada é exploratória e descritiva, pois foi realizado um diagnóstico dos processos de marketing das MPEs, assim como descritas e expostas às formas de como as empresas implantaram as ferramentas voltadas para o marketing digital. De acordo com Gil (2007) a pesquisa descritiva descreve as características de uma determinada população ou fenômeno, através de procedimentos padronizados de coleta de dados. Gonçalves e Meirelles (2004), apontam o estudo exploratório como um processo de investigação que leva ao diagnóstico, o qual apresenta os problemas mais relevante, que são as causas dos gargalos identificados.

Foram investigados e descritos os principais procedimentos e dificuldades na implantação das soluções inovadoras do marketing digital nas empresas, baseando-se na percepção e compreensão do pesquisador do estudo. Para se realizar a coleta de dados, foi

utilizada a pesquisa de campo, que segundo Fonseca (2002) é caracterizada pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto às pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa.

Realizada em empresas ME e EPP, a pesquisa foi conduzida através de observações, registros, análises, correlacionando sempre os fatos ocorridos em uma amostra de 08 empresas de segmentos diferentes, nas cidades de Toledo, Cascavel, Santa Helena e Marechal Cândido Rondon, localizadas na região oeste do Estado do Paraná.

A pesquisa foi realizada com uso de questionários, bases de dados, roteiros desenvolvidos, gravação e coleta não sistematizada das empresas MPEs acompanhadas por um período de quatro meses, segundo a metodologia SEBRAE.

Através da análise da dimensão do marketing no diagnóstico realizado pelo radar da inovação, foi possível identificar a evolução das empresas entre T1 e T2. Assim como, avaliar de que forma as ferramentas utilizadas como solução dos problemas priorizados impactou no aumento do faturamento e produtividade.

Através do levantamento dos resultados quantitativos relacionados aos diagnósticos realizados pelo radar da inovação nos tempos 1 e 2, foi possível avaliar o grau de maturidade das empresas, levando em consideração os níveis da dimensão do marketing nos temas de satisfação do cliente, precificação e publicidade. Assim como avaliar o tema presença digital no nível da dimensão transformação digital e de que forma esses níveis interferem diretamente em uma boa gestão do marketing digital.

Os dados foram coletados por meio de fontes primárias e secundárias, onde os dados primários foram coletados através de entrevistas informais e observações no período compreendido, sendo efetuada com os empresários, assim como levantamento de dados do sistema de informação das empresas. Os dados secundários foram obtidos através de pesquisa bibliográfica em informações já disponíveis em livros, revistas e consulta a documentos pertencentes à empresa.

Durante a pesquisa foi realizada a mensuração do indicador de produtividade, utilizado na metodologia de trabalho, esse indicador leva em consideração o faturamento bruto, custos variáveis e pessoas ocupadas em um determinado período.

2.3 RESULTADOS

Dentre as vinte e duas empresas pesquisadas no ano de 2021, um total de 36% delas priorizaram o problema da baixa demanda de clientes, essa porcentagem equivale a 8 empresas, no qual foi a amostra utilizada na pesquisa. Dentre as diversas soluções apresentadas, as empresas escolheram trabalhar o marketing digital na tentativa de prospectar novos clientes e melhorar a experiência dos clientes já existentes.

Durante a realização da pesquisa 12,5% das empresas analisadas, não utilizavam as redes sociais para divulgar seus serviços e produtos, 37,5% já tinham esse serviço terceirizado e 50%, o marketing digital era realizado pela própria empresa. Contudo foi possível identificar através da ferramenta de análise SWOT e indicadores de desempenho, que as empresas não estavam tendo o retorno esperado e nem realizando as ações de forma assertivas.

As oito empresas pesquisadas, apresentaram no diagnóstico inicial do radar de inovação, a média de 2.84 na dimensão de marketing e 3.83 na dimensão de transformação digital, visto que o nível máximo do radar é 5.00. Esse grau de maturidade apresentado pelas empresas ainda é considerado baixo quando se leva em consideração a inovação.

Diversas ferramentas ágeis foram apresentadas como soluções para se trabalhar com o marketing digital, visto que a maioria das empresas tinham pouco conhecimento nessa área de atuação. Na tabela 01 é possível observar as soluções escolhidas pelas empresas para realização do protótipo para aplicação da inovação por meio de uma metodologia ágil, essas soluções foram agregadas a outras ferramentas para obter os resultados esperados.

Tabela 1 - Distribuição dos Problemas e Soluções Priorizados pelas Empresas Pesquisadas

SEGMENTO DAS EMPRESAS	PROBLEMA	SOLUÇÃO
Farmácia de manipulação	Falta de posicionamento da marca no mercado	Funil de gestão de branding
Varejo/ materiais de Construções	Baixa demanda de clientes	Funil de vendas
Cooperativa de agronegócio	Baixa demanda de clientes	Funil de vendas
Academia	Baixa demanda de clientes	Funil de vendas
Corretora de Seguros	Dificuldades no fechamento das vendas	Mapa do planejamento do Mkt Digital
Lavanderia	Baixa demanda de clientes	Funil de vendas

Varejo/ Produtos de café	Baixa demanda de clientes	Funil de vendas
Metalúrgica	Baixa demanda de clientes	Mapa do planejamento do Mkt Digital

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Dentre as ferramentas escolhidas como soluções, também foram trabalhadas ferramentas complementares como a definição de persona, análise SWOT, ferramenta SMART, 5W2H, Canvas proposta de valor, assim como foram indicados cursos de marketing digital para que os empresários pudessem obter mais conhecimentos sobre essa área de atuação, pois alguns empresários admitiram ter apenas o conhecimento básico sobre o marketing digital, outros não sabiam de fato o que tinham contratado na terceirização dos serviços, assim como aqueles que não sabiam nem por onde começar nessa área de atuação.

Na figura 05 é possível perceber o quanto as empresas evoluíram com as implantações das soluções e a utilização das diversas ferramentas. A média do grau de maturidade na dimensão de marketing, que antes era de 2.84 passou para 6.63, tendo em média um aumento percentual de 28% no período de acompanhamento entre o diagnóstico inicial e o diagnóstico final após o período de quatro meses.

Figura 02 - Evolução da Dimensão de Marketing

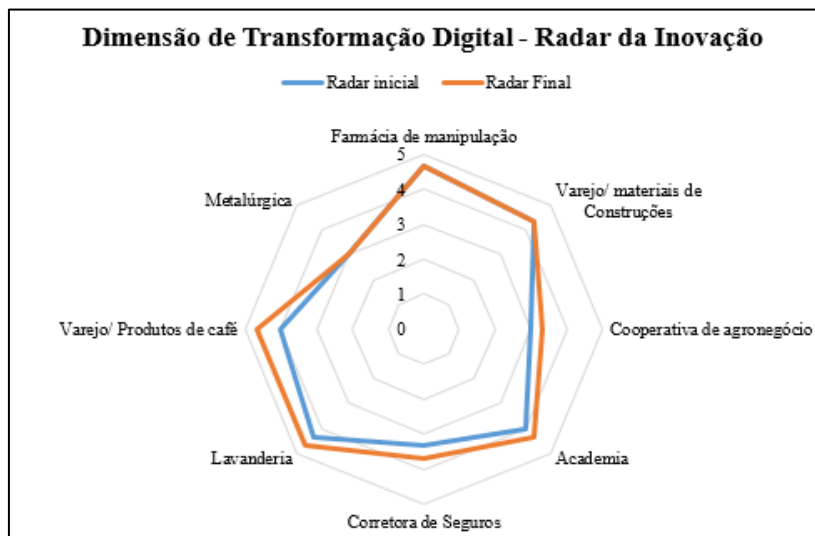


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Contudo para se ter um planejamento e estratégias assertivas no marketing digital é preciso trabalhar com a transformação digital, pois através das diversas ferramentas tecnológicas, metodologias ágeis e criatividade é possível criar um processo contínuo de desenvolvimento de estratégias de comunicação e promoção de uma organização, possibilitando a interação com o mercado e clientes, gerando conhecimentos sobre as necessidades do consumidor para então fornecer produtos e serviços necessários para se posicionar ainda mais no mercado.

Além das soluções de planejamentos e estratégias voltadas para o marketing digital, foram implantadas algumas ferramentas tecnológicas como sites, apps, links da bio, marketplace e implantação de software. Na figura 06 é possível perceber uma evolução significativa na dimensão de transformação digital, com as implantações dessas tecnologias. A média do grau de maturidade que antes era de 3.83 passou para 4.08, tendo em média um aumento percentual de 7% com a participação no programa Brasil Mais.

Figura 03 - Evolução da Dimensão de Transformação Digital

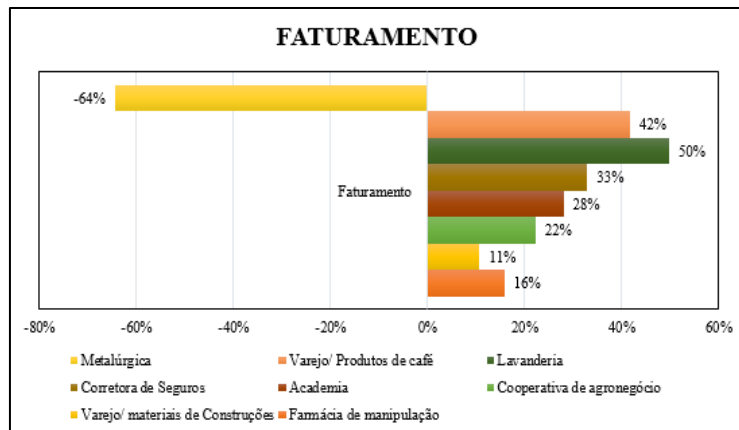


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Com as diversas ações realizadas, o fim do isolamento social imposto pela pandemia e a abertura das lojas e estabelecimentos, algumas empresas conseguiram aumentar seu faturamento bruto, em média um percentual de 17%. Como apresentado na figura 07, algumas

empresas conseguiram aumentar em até 50% o seu faturamento, porém essa não foi a realidade de todas as empresas pesquisadas.

Figura 04 - Faturamento Bruto das Empresas Pesquisadas

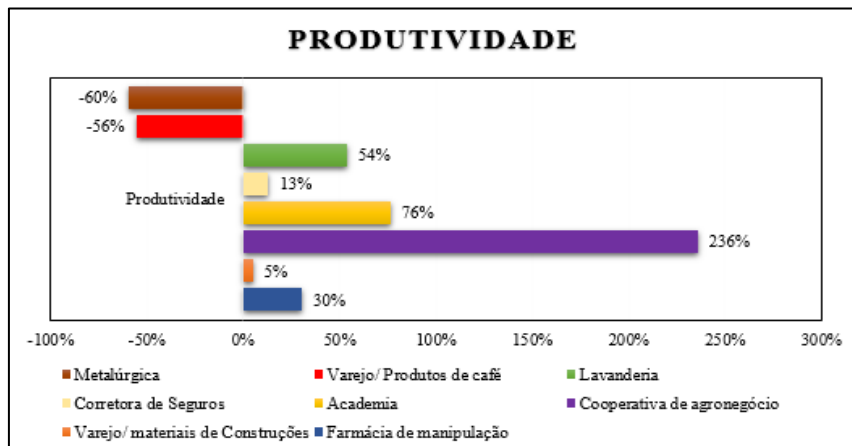


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Assim como o faturamento, a produtividade das empresas teve um aumento significativo em média de 37%. Porém é possível notar que algumas empresas tiveram uma queda drástica tanto no faturamento, quanto na produtividade. Isso ocorreu pela queda das vendas ou/e aumento de custos variáveis de alguns segmentos, o que influencia de forma direta no indicador de produtividade utilizado no programa.

Durante o período de quatro meses de participação na pesquisa, pode-se observar, que uma empresa metalúrgica teve queda de 64% no faturamento (fig.07) e 60% na produtividade (fig.08). De acordo com a pesquisa, nesse período a empresa não conseguiu realizar as ações estipuladas no plano de ação, que poderiam ter contribuído para um resultado positivo.

Figura 05 - Indicador de Produtividade



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

A evolução de cada empresa pode ser positiva ou negativa, pois depende muito da atuação do empresário. É preciso que o empresário esteja engajado e tenha disponibilidade para realizar as ações adicionadas no plano de ação e na ferramenta 5W2H, visto que o Agente Local de Inovação é apenas um mentor, sendo assim, a execução depende exclusivamente da empresa.

Dentre as oito empresas pesquisadas, duas empresas tiveram resultados negativos quanto aos objetivos da pesquisa. Uma empresa do segmento metalúrgico teve queda de faturamento e produtividade, pois as ações propostas poderiam ter ajudado para se ter um resultado contrário, porém as ações não foram realizadas pela empresa. E a outra empresa do segmento de varejo de produtos de café, apresentou baixa na produtividade, esse fato ocorreu pelo aumento de 69,5% dos custos variáveis, o que impactou diretamente na baixa da produtividade, considerando o indicador de produtividade utilizado na metodologia SEBRAE.

2.4 IMPACTO DAS PRINCIPAIS AÇÕES IMPLEMENTADAS

Os resultados impactaram de forma significativa. As empresas realizaram cursos de marketing digital e aprenderam como devem atuar para realizarem uma boa gestão, assim como se conscientizaram que para realizar a terceirização de tal serviço, precisam no mínimo ter uma noção básica do que é o marketing para que saibam o que de fato estão contratando.

Além da solução priorizada, as empresas realizaram outras ações complementares para que as metas estabelecidas no plano de ação fossem executadas. Implantação de site, marketplace, software e criação de hábitos de se trabalhar com cronograma e planejamentos

semanais, contribuíram para que as empresas conseguissem expandir seus negócios, impactando no aumento de faturamento e de produtividade, otimizando tempo e reduzindo também os custos variáveis.

Hoje algumas empresas continuam realizando as ações de forma contínua, porém 37,5% das empresas pesquisadas pela autora, sete meses após o término do período de acompanhamento pelo Agente Local de Inovação, diminuíram o ritmo de atuação no marketing digital. Questionadas do porquê, alegaram falta de tempo e de ter alguém que possa cobrar a realização dessas ações, o que faz serem deixadas para segundo plano.

3 CONCLUSÕES

A pesquisa aqui realizada permitiu apresentar a atuação os resultados da ação das MPEs na região Oeste Paranaense, assim como a contribuição gerada para o desenvolvimento de melhorias das práticas de gestão mercadológica. Foi possível perceber que, apesar da internet fazer parte do cotidiano, muitas empresas ainda não estão preparadas para esse novo posicionamento do mercado e perfil de clientes. A dificuldade de traçar ações estratégicas assertivas voltadas para marketing digital, tem feito com que muitas organizações percam espaço no mercado competitivo.

O objetivo da pesquisa foi analisar a evolução das empresas da região oeste do Estado do Paraná, quanto a atuação no marketing digital, levando em consideração os níveis das dimensões de marketing e transformação digital do radar da inovação, assim como os impactos das ações implantadas durante o período de acompanhamento de quatro meses envolvendo diagnóstico e implantação de metodologias ágeis de gestão que impactassem na produtividade e no faturamento.

Foi possível analisar o cenário atual da empresa em relação ao marketing digital, definir persona e público alvo, criando um planejamento estratégico com a criação do funil de vendas, funil de branding e jornada do marketing digital.

É perceptível que o objetivo da pesquisa foi alcançado, visto que através de coletas de dados, entrevistas e mensuração de indicadores, percebe-se o aumento do grau de maturidade das empresas. Na dimensão de marketing, o nível de maturidade chegou em um aumento de 28% e dimensão de transformação digital seguiu em 7%, outros resultados consequentes das

ações e ferramentas ágeis aplicadas dentro das empresas, foi que 75% das empresas participantes conseguiram obter um aumento de produtividade e 87,5% conseguiram aumentar o faturamento.

As limitações da pesquisa são quanto ao número de empresas analisadas, o que não invalidam os dados, que somente podem explicar a realidade dessa amostra.

Pesquisas futuras devem ser no sentido de explorar amostras de outras regiões, que utilizaram a mesma metodologia de abordagem para verificar e mensurar a evolução da gestão e o uso de metodologias ágeis de gestão no limite do espaço de quatro meses entre diagnóstico, implantação e avaliação de resultados.

REFERÊNCIAS

AMA. **Definições de Marketing**. Disponível em: < <https://www-ama-org.translate.goog/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/? x tr sl=en& x tr tl=pt& x tr hl=pt-BR& x tr pt=sc>> Acessado em: 14 de dez. de 2021.

BRASILMAIS. Disponível em: < <https://brasilmais.economia.gov.br/>> Acessado em: 10 de dez. de 2021.

COSTA, G.; HOOGERBRUGGE, L.; PIOVESANA, L.; RIBEIRO, M.; MACHADO, M. **Produtividade sem enrolação**, 2013 ed. Empreendemia, 1ª edição: fevereiro de 2013. Disponível em: <https://www.eldorado.srv.br/ebooks/Produtividade_sem_enrolacao.pdf>. Acessado em: 06 jan. 2022.

ENDEAVOR, 2021. Disponível em: <https://endeavor.org.br/open-innovation/transformacao-digital-nas-empresas/?gclid=Cj0KCQiA8ICOBhDmARIsAEGI6o3D8hxjtDEEVUCs2sSQXa2byptvyKJEDjQBWbSiONxf4Csyc4PZyuEaAo6sEALw_wcB> Acesso em: 06 jan. 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

GONÇALVES, Carlos Alberto. MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15º ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; KARTAJYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PROCENGE. **Guia Prático para entender e otimizar a produtividade na Empresa**.

Disponível em: <https://procenge.com.br/guia-pratico-para-entender-e-otimizar-a-produtividade-na-empresa/>. Acessado em: 30 de dez. de 2021.

ROGERS, David L. **Transformação Digital**: repensando o seu negócio para a era digital. 1ºed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

TOLEDO, A. C. A; MAZZEI, D. F.; FERNANDEZ, R. A B.; SOARES, T. C. **Guia da Metodologia e Ferramentas Encontro 2 – Coletivo**. SEBRAE ed. Brasília - DF, 2020b.

TOLEDO, A. C. A; MAZZEI, D. F.; BEZERRA, M. V. L.; PIMENTEL, R. **Guia da Metodologia e Ferramentas Encontro 1 – Individual**. SEBRAE ed. Brasília - DF, 2020a.